

高等教育自学考试客户管理专业
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

客户服务基础

Foundation of
Customer Service

中国客户管理专业水平证书考试教材编写委员会 编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

F274
201328

浏览

高等教育自学考试客户管理专业
中国客户管理专业水平证书考试

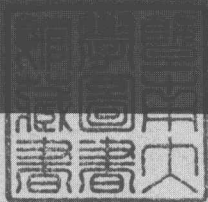
指定教材

(附考试大纲)

客户服务基础

Foundation of Customer Service

苏朝晖 主编



 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务基础/苏朝晖主编.

北京: 中国经济出版社, 2012. 6

高自考、资格证书客户管理专业教材

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0764 - 3

I. ①客… II. ①苏… III. ①企业管理: 销售管理—商业服务—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 123499 号

责任编辑 路 巍
责任审读 贺 静
责任印制 张江虹
封面设计 张欣勇

出版发行 中国经济出版社
印刷者 三河市佳星印装有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 15.75
字 数 300 千字
版 次 2012 年 6 月第 1 版
印 次 2012 年 6 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0764 - 3/G · 1549
定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 68344225 88386794

总顾问:成思危 俞晓松 陈佳贵

顾问:刘军谊 徐二明 高德步 高 闯 沈志渔

编委会

主 任:赵宏大

副主任:郑祖辉 郭海涛 师少林

编委会委员(按姓氏笔画排序):

王淑翠 任锡源 刘文刚 孙永波 张丽琍

李桂华 苏朝晖 郭馨梅 侯典牧 魏中龙

专家指导委员会

主任：高铁生 中国市场学会理事长

副主任：郭冬乐 中国市场学会副会长兼秘书长

委员(按姓氏笔画排序)：

万后芬 中南财经政法大学管理学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学商学院教授

王稼琼 北京物资学院院长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员

吕巍 上海交通大学教授、博士生导师

庄耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

纪宝成 中国人民大学校长、教授、博士生导师

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋华 中国人民大学商学院教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

- 张云起 中央财经大学商学院教授、管理学博士
- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张梦霞 首都经济贸易大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师
- 李蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 杨世伟 中国社会科学院研究生院副教授、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院教师、管理学博士
- 汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 洪涛 北京工商大学经济学院教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财贸所副所长、研究员、博士生导师
- 赵晶 中国人民大学商学院教师、管理学博士后
- 徐源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，中

- 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师
- 高闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员,首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星闾 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 董大海 大连理工大学管理学院副院长、教授、博士生导师
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 裴长洪 中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长、研究员、博士生导师
- 薛旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学商学院教授、管理学博士
- 苏朝晖 华侨大学营销管理研究中心主任、教授

前 言

随着世界经济一体化步伐的加快、国际市场经济发展日益活跃,我国企业在国内、国际市场上的竞争也日趋激烈。然而,目前存在着客户管理专业人员的巨大需求与客户管理专业人员严重短缺的突出矛盾。为了解决这一矛盾,多渠道、多层次、多方面加快复合型实用人才的培养,促进企业持续、健康发展,中国市场学会决定,在全国共同实施中国客户管理专业水平证书考试(Customer Relationship Management Accreditation Test,简称 CRMAT)。

中国客户管理专业水平证书考试分为初级、中级、高级三个级别。初级证书包括《客户服务基础》《客户心理与沟通》《客户服务技巧》《客户呼叫中心实务》《客户投诉管理》《客户服务案例》六门课程(含实践环节),取得以上六门课程单科合格证者,可获得《中国客户经理助理专业水平证书》;中级证书包含《客户关系管理》《客户管理基础》《客户中心运营管理》《客户服务质量管理》四门课程(含实践环节),取得以上四门课程单科合格证并通过企业客户管理案例研究报告评审者,可获得《中国客户管理经理专业水平证书》;高级证书包含《大客户管理》《客户服务团队管理》《客户管理案例》三门课程(含实践环节),取得以上三门课程单科合格证、具备三年以上工作经验并通过企业客户管理案例研究报告评审及答辩者,可获得《中国客户管理总监专业水平证书》。

中国客户管理专业水平证书单科考核合格,可以在高等教育自学考试客户管理专业(专科、独立本科段)中获得相应课程的学分。

凡在市场调研、产品管理、客户服务、客户管理等领域工作或希望从事相关工作的人员,均可自愿选择不同级别证书的考试。客户总监、客户经理和客户经理助理三种专业水平证书考试报名资格没有学历、专业等方面的限制,亦不需要逐级报考。

本课程既是中国客户管理专业水平证书考试证书课程,又是高等教育自学考试客户管理专业的课程(详见网站 www.cmat.org.cn)。

由于时间仓促,难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

中国市场学会

Contents

目录

- 第一章 客户服务导论**
 - 第一节 服务及其特点 / 003
 - 第二节 服务特点带来的影响 / 007
 - 第三节 客户服务及其重要性 / 015

- 第二章 客户服务的内容**
 - 第一节 客户服务组合 / 033
 - 第二节 客户服务的形式 / 042
 - 第三节 客户服务策略 / 048

- 第三章 客户服务的环境**
 - 第一节 客户服务环境的内容与作用 / 069
 - 第二节 客户服务的物质环境 / 073
 - 第三节 客户服务的信息环境 / 080
 - 第四节 客户服务的人文环境 / 087

- 第四章 客户服务的渠道**
 - 第一节 客户服务的直接渠道 / 103
 - 第二节 客户服务的间接渠道 / 113

- 第五章 客户服务的人员**
 - 第一节 客户服务人员的作用与素质要求 / 129
 - 第二节 客户服务人员的培训 / 134
 - 第三节 客户服务人员的激励 / 147

- 第六章 客户服务的质量**
 - 第一节 实施标准化,稳定服务质量 / 163
 - 第二节 服务质量的提高 / 176

第三节 服务质量的补救 / 183

第七章 客户服务的品牌

第一节 品牌与客户服务品牌 / 201

第二节 客户服务品牌的定位与设计 / 210

第三节 客户服务品牌的传播与维护 / 223

参考文献 / 237

附:《客户服务基础》考试大纲 / 239

第一章

客户服务导论

学习目标

知识要求 通过本章的学习, 掌握

- 什么是服务
- 服务的特点
- 服务与有形产品的区别与联系
- 服务非实体性及其影响
- 服务的同步性及其影响
- 服务的易逝性及其影响
- 服务的差异性及其影响
- 什么是客户服务
- 客户服务的重要性
- 客户服务存在的问题

技能要求 通过本章的学习, 能够

- 区别服务与有形产品
- 对客户服务进行分类

学习指导

1. 本章内容: 服务及其特点, 服务特点带来的影响, 客户服务及其重要性。
2. 学习方法: 独立思考, 抓住重点; 结合案例, 深入理解; 联系实际, 观察市场等。
3. 建议学时: 6 学时。

第一节 服务及其特点

引导案例

携程网卖的是什么?

携程网是一家吸纳海外风险投资组建的旅行服务公司,创立于1999年初,是国内最大的旅游电子商务网站,最大的商务及度假旅行服务公司,提供酒店、机票、度假产品的预订服务,以及国内、国际旅游实用信息的查询。

携程网于2000年11月收购国内最早、最大的传统订房中心——现代运通,成为中国最大的宾馆分销商;2002年4月收购了北京最大的散客票务公司——北京海岸航空服务公司,并建立了全国统一的机票预订服务中心,在十大商旅城市提供送票上门服务。

携程网的发展证明了高科技和传统产业的结合是大有可为的:不仅在存活率不到1%的网络公司中成为盈利规模最大、稳定性最好的互联网创业公司,并且在短短的时间内逼近了传统公司几十年的发展规模,使宾馆分销成为重要的旅游服务领域。

2004年10月19日携程旅行网和携程翠明国旅在上海召开新闻发布会,正式对外宣布推出全新360°度假超市,超市“产品”涵盖海内外各大旅游风景点,旅游者可以根据自己的出游喜好自由选择酒店、航班等组合套餐。面对国内发展迅猛的旅游市场,度假超市的推出对整个国内旅游业的发展将起到积极深远的影响。

随着国内旅游者出游频率的逐年增加,旅游者的旅游经验日趋丰富,旅游者的旅游需求也在不断提高,传统旅行社组团在个性化、自由度方面已无法满足现代游客的出游需求。在此背景下,以“机票+酒店”套餐为主的自助游产品应运而生,即旅游网站等给游客提供机票和酒店等旅游产品,由旅游者自行安排自己的行程,自由行的出游模式已逐渐成为人们出行的一个热门选择。

面对旅游市场这一新的变化,国内许多旅游服务机构开始新一轮排兵布阵,携程网也将度假业务的重点放在自助游。携程网执行副总裁范敏介绍,针对市场上自助游产品线路少、产品单一的状况,此次推出的360°度假超市主要是由携程翠明提供的自助旅游产品和携程网自行开发的“机票+酒店”套餐产品构成,携程网依托与酒店、航

航空公司以及中国香港、新加坡、马来西亚等当地旅游局的合作伙伴关系,通过强大的技术力量搭建了度假产品查询、预订界面的度假超市。整个“超市”包括中国香港、马尔代夫、普吉岛、巴厘岛、三亚、广西、云南、滨海假期等几十个自由行精品店,每个“精品店”内拥有不同产品组合线路至少5条以上。另外,度假超市为旅游者同时提供了景点门票等增值服务以及众多的可选项服务,旅游者可以根据时间、兴趣和经济情况自由选择希望游览的景点、入住的酒店以及出行的日期。

目前携程网已把酒店、机票预订拓展到境外,可预订的海外酒店就超过500家。这比一般旅行社的数字都要大。由于携程网保持了电子商务公司的性质,在未来发展中,其酒店预订、机票预订以及旅游项目三块主业,无一不促使其和相应传统渠道存在特殊的关系:既竞争抢食,又合作发展。为此,携程开始在度假旅行方面下工夫,并推出一些组合性的套餐产品。预先帮客户设计了一些可供选择的方案,客户可以据此安排自己的行程。度假旅行属于自助游的范畴,在未来自助游将会成为主流,我国自助游的发展空间很大。相比传统旅行社,携程的优势很明显。首先携程网的成本比他们低得多,另外自助游的选择很多,按传统方式操作,客户很难在短时间内全面了解清楚,而在网上一切就方便多了。还有携程网的散客量很大,一年有50万人订房,100万人订票,没有一间传统旅行社能达到这样的规模。同时,携程网对传统旅行社还是充满兴趣的。

携程网永远都记得自己在卖什么,携程网本身是一个旅游服务服务机构,互联网只是载体!

资料来源:<http://dept.shufe.edu.cn/jpkc/marketing/allanli>.

思考题:

1. 携程网卖的是什么?
2. 携程网是如何发现和满足客户需要的?

一、什么是服务

广义地说,服务是指一切人类活动,人类的每一个活动都是在提供或接受某种性质的服务,都是具有服务性质的活动。狭义地说,服务是指服务机构或人员为客户提供利益的各种活动。《辞海》对服务的解释为:一是为集体或别人工作,二是指“劳务”,即不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。

最早研究服务的是美国的朱迪,他在1964年撰写了博士论文《服务市场的结构与分类》。20世纪70年代肖斯塔克发表了里程碑式的论文《从产品营销中解放出来》,该论文研究了服务与有形实物产品的异同、服务的特征。1981年西斯姆在美国市场营销协会学术会议上发表了《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》,肯定了服务特征对消费者购买行为的影响。

最早从理论上进行服务运作管理研究的代表人物是 Levitt, 1972 年他在《哈佛商业评论》上发表了《生产线法在服务中的应用》一文, 提出了“服务工业化”的观点, 即将制造业的管理方法应用于服务性企业, 使服务业的运作活动“工业化”。

1990 年, 世界第一个关于服务运作管理的国际学术会议在巴黎召开, 这次会议进一步明确服务管理多学科交叉的性质, 至此, “服务管理”这门新兴的学科作为一个整体初步形成。

二、服务的特点

1960 年, 美国市场营销学会最先指出: “服务是用于出售或者随同产品连在一起进行出售的活动、利益或者满足感。”之后, 又做出了补充: “服务是不可感知却可使欲望获得满足的活动, 这种活动并不需要与其他的产品的售出联系在一起。生产服务时可能不会利用到实物, 而且即使需要借助某实物协助生产服务, 也不涉及此实物的所有权转移问题。”

1966 年 John Rathmall 首次对无形服务同有形实体产品进行区分, 指出服务是一种行为、一种表现、一种努力。

1974 年 Stanton 认为服务是“可被独立识别的不可感知活动, 为客户或工业用户提供满足感, 但并非一定与某个产品或服务连在一起出售”。

1990 年 Gronroos 定义为: “服务是指或多或少具有非实体特征的一种或一系列活动, 通常发生在客户同服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中, 以便解决客户的有关问题。”

1995 年 Philip Kotler 认为: “服务是一方能够向另一方提供的、基本上是非实体的任何活动或利益, 并且不导致任何所有权的产生; 它的生产可能与某种有形产品联系在一起, 也可能无关联。”

在 ISO 9000 系列标准中, 对服务所做的定义为: “服务是为满足客户的需要, 在同客户的接触中, 供方的活动和供方活动的结果。”从这个定义看, 服务是一种活动, 提供服务的组织(供方)必须对活动过程进行有效的计划、组织与控制; 服务也是一种结果, 必须达到满足客户需求的目的。

实际上, 要想简单地说明服务的特点是非常困难的, 所以, 国内外至今也没有形成一个被普遍接受的权威观点。但是, 从以上的研究中我们大致可以得出以下结论:

服务是一种过程和行为, 以及由此行为和过程带来的结果, 服务的生产与消费是同时进行的, 提供服务的过程就是消费的过程, 服务在交易中所有权不发生变化。

目前 Bateson、Shostack、Berry 等人归纳出服务具有无形性、不可分离性、易逝性和差异性四大特性被普遍接受。

三、服务与有形产品的区别

分析服务与有形产品之间的区别有助于进一步理解和把握服务的本质。

Gronroos (1990)对服务与有形产品的特征差异进行了对比分析,两者的差异可概括为以下诸方面:

1. 存在形式。有形产品是一个具有实体的、独立静态的物质对象,而服务是非实体的、无形的,是一种行为或过程。

2. 表现形式。有形产品是一种标准化的产品,而服务大多难以标准化,每一类服务都可能与其他同类服务的表现形式有所差异。

3. 生产、销售与消费的同时性。有形产品的生产、销售及消费可以完全独立进行,客户不参与生产过程,客户的消费也无需服务机构服务人员参与;而服务的生产、销售和消费是同一个不可分离的过程,客户和服务人员必须同时参与才能完成。

4. 核心价值的产生方式。有形产品的核心价值是在工厂里就已经确定的一种凝聚在产品当中的静态属性,与客户无关;服务的价值是在客户与服务人员的接触中产生的,它不可能事先被创造出来,是一种动态的属性。

5. 存储性。有形产品可以在一定时间内存储;而服务的生产和消费是同时进行的,生产的过程即是消费的过程,不可存储。

四、服务与有形产品的联系

从“所有能够满足人们需要的任何东西都是产品”这个思想出发,有形产品和服务都是“产品”,只不过服务是非物质形态的产品,它虽然没有物理、化学属性,但它可以满足人们的某种需求。例如,理发、美容、表演、培训、运输等都是服务,都可以满足人们的某种需求。

服务的内涵表明,它是以非实物的形式来为他人或组织提供利益,当然,在许多情况下,无形的服务往往是通过有形的产品或与有形的产品结合来发生作用。从本质上看,服务与产品两者之间并无严格界限。

首先,不存在纯粹的服务,即不存在不需要任何物质支持的服务。例如,到学校上课,教学过程是非实体的,但是教材、教室、宿舍则是实实在在的产品;医院提供的医疗服务是以药品、医疗设备等有形产品为基础的;公园、景点、游乐场提供的服务也是以其拥有的自然风光或人造景观或设施为基础的。

其次,不存在无须借助任何服务手段的纯粹的产品。例如,产品都需要分销,而分销就是一种服务。此外,在客户购买产品之前还有售前服务,购买过程中有讲解、演示

等的售中服务,购买产品后有送货、保修等售后服务等。

可见,实际上任何一个服务机构,无论是制造业服务机构还是服务业服务机构,其提供的产品实际上都是“有形产品+无形服务”的混合体,只不过是各自所占的比例不同。

菲利普·科特勒把市场上的产品分成五种:①纯粹有形产品,如肥皂、牙刷、盐等几乎没有附加任何的服务成分。②附加部分服务的有形产品,如汽车、电脑等附加了一些服务是为了促使客户乐意购买这些有形产品。③混合物,即服务与有形产品大约各占一半,如餐馆、旅馆里服务与有形产品是并举的。④附带有少量有形产品的服务,如教育、医疗等服务虽都附带提供一些有形产品,但其主要的仍是提供教育服务与医疗服务。⑤纯粹的服务产品,其中几乎不会附加任何有形产品,如照看婴儿、心理咨询等服务。

事实上,客户购买的往往都具有实体性和非实体性两种成分,只不过购买产品时以实体成分占主导地位,购买服务时则以非实体占主要成分。

为此,Levitt认为,每一个行业都渗透着服务,它们的区别只是在于所包含的服务成分的多少。斯密说:“没有任何评价标准可以明确地分开这两种产业(产品和服务)。”

正因为如此,近年来出现的一个新的组合词 *prodice*,是由 *product* 和 *service* 的前后缀合成的,以说明产品与服务两者之间你中有我、我中有你的密不可分的关系。

在今天的社会大系统中,服务业与制造业、制造业中的产品生产和社会服务彼此交织、互相推动,从而使制造与服务之间的界限很难割清,许多传统意义的产品制造商也深深地投入到服务中去,从事研究、设计、后勤、维修、金融、法律等服务,其中所形成的附加价值构成了潜在的利润来源。

例如,通用汽车承兑公司的金融服务业占据了该公司盈利的43%;IBM的计算机租赁、维修和软件等服务收入占其总收入35%;美国数字设备公司收入的1/3来自其计算机的维修合同。

第二节 服务特点带来的影响

引导案例

花旗银行——用服务赢得客户

花旗银行迄今已有近200年的历史。进入21世纪,花旗集团的资产规模已达9022亿美元,一级资本545亿美元,被誉为金融界的至尊。时至今日,花旗银行已在世界100多个国家和地区建立了4000多个分支机构,在非洲、中东,花旗银行更是外